

体験型インバウンド事業の展望

Vision of Experience-based Inbound Tourism Business

マーケティング事業本部 研究員 今榮 敏彦

要旨

国土交通省「平成 27 年度観光白書」及び観光庁「平成 27 年度訪日外国人消費動向調査」によれば、2015 年の訪日外国人は 1,974 万人(前年比 47.1%増)、1 人当たりの平均旅行消費額は 176,167 円(同 16.5%増)、訪日外国人旅行消費額は総額 3 兆 4,771 億円(同 71.5%増)と、いずれも前年から著しく増加し、順調にインバウンド市場は拡大してきた。特に旅行消費額は中国人旅行客の「爆買い」を中心に大きく伸長した。

市場の順調な拡大に伴い、政府は 2016 年 3 月 30 日に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定、2020 年の目標値として訪日外国人数を 4,000 万人、旅行消費総額を 8 兆円と 2015 年実績の 2 倍超に定めた。

しかし一方で、2015 年 7 月から 2016 年 6 月までの 1 年間のみにフォーカスすると、1 人当たり旅行消費額は減少傾向を示している。特に買物代の消費額が大きく減少しており、流通小売事業のインバウンド需要は一服した状況にある。

今後、インバウンド市場を拡大させるためには、従来の爆買いを代表とする「モノ売り」を中心とした事業だけでは厳しく、娯楽やサービスといった「コト売り」需要を取り込む必要がある。

本レポートでは旅行消費額が縮小傾向にある中、「コト売り」の代表例である日本文化体験やメディカルツーリズムといった「体験型インバウンド事業」を推進している企業の取り組みを明らかにし、今後のインバウンド市場拡大に向けた課題分析及び提言を行う。

Abstract

According to “White Paper on Tourism, 2015” published by Land, Infrastructure and Transportation Ministry and “Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan, 2015” published by Japan Tourism Agency, the inbound tourism market have been favorably expanding with remarkable increase from the previous year as follows; 19.74 million tourists visited Japan (up 47.1% from a year earlier), they spent 176,167 Yen(up16.5%) in average per person, and they spent 3,477.1 billion Yen (up71.5%) in total. Particularly, the amount of tourism consumption was largely increasing thanks to the Chinese tourists’ “Bakugai (shopping spree)”.

Along with the favorable expansion of the inbound market, Japanese government formulated “Vision of tourism supporting the future of Japan“, on March 30, 2016. This “Vision” targets an inbound foreign tourist count of 40 million and inbound tourism spending of 8 trillion Yen by year 2020, which are more than double of the year 2015.

On the other hand, the amount of tourism spending per person shows downward trend for the recent one year period from July 2015 to Jun 2016. In particular, the amount of spending in shopping is remarkably decreased, that is to say, the inbound demand in retail industry has been leveling off.

In order to expand the inbound market going forward, it is necessary to deal with the business selling “event” such as entertainments and services, because the conventional business mainly selling “goods”, which is typically depend on the “Bakugai (shopping spree)”, is not prospective in future.

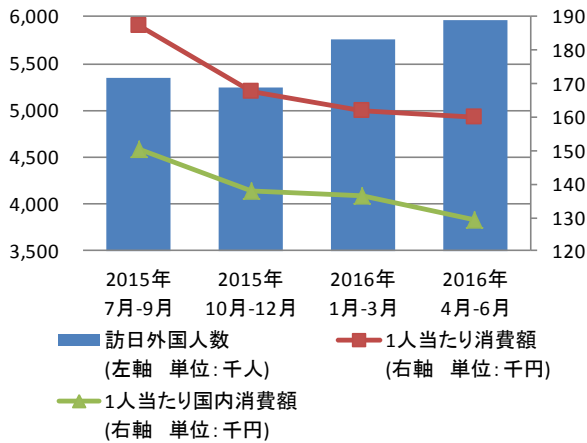
In this report, we will reveal the approach of companies who are promoting “experience-based inbound tourism business” such as “Japanese Culture Experience” and “Medical Tourism” which are the typical examples of “selling event”. Then, we will provide task analysis and recommendation for expanding inbound market going forward.

1. 訪日外国人数と消費動向の現状

2012 年以降、訪日外国人数は増加傾向を続けている。一方、2015 年 7 月から 1 人当たり旅行消費額は減少傾向を示している。図表 1 は 2015 年 7 月から 4 半期ごとの訪日外国人数と 1 人当たりの消費額である。

尚、「消費額」は、パッケージツアー費用に国内企業の収益になる金額が含まれている。純粋に日本国内において消費される金額は「国内消費額」になる。

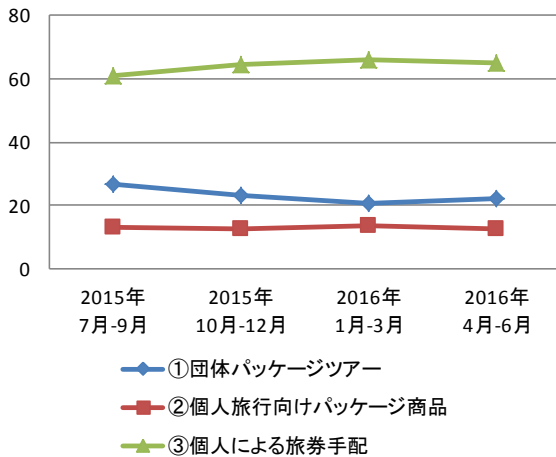
図表1 訪日外国人と消費額の動向



出典) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(年表)」及び観光庁「訪日外国人消費動向調査」より弊社作成

訪日外国人数は順調に増加しているが、1人当たり消費額及び国内消費額は減少傾向を示している。図表2は訪日外国人の旅行手段を、① 団体パッケージツアー、② 個人旅行向けパッケージ商品、③ 個人による旅券手配の3項目における構成比を示している。

図表2 旅行手段の利用率(単位:%)



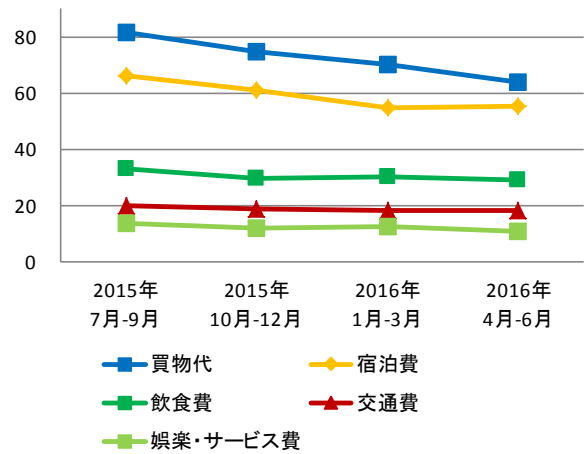
出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より弊社作成

団体パッケージツアーの利用率が徐々に減少している。一方、個人旅行向けパッケージ商品と個人による旅券手配が微増となっている。訪日外国人の旅行手段が団体行動による旅行から、個人が自由に移動出来る旅行へと徐々に変化してきている。これは訪日外国人のニーズが、予め決まっている定番コースを巡る団体パッケージツアーから、自身で興味を持った場所を自由に選択出来る事へと移ってきた為である。

また訪日外国人による費目別消費額推移は図表3の通り

である。

図表3 費目別・訪日外国人の1人当たり消費額(単位:千円)

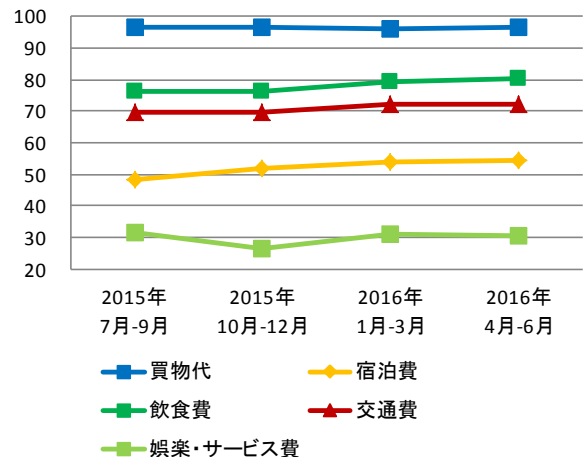


出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より弊社作成

特に買物代の消費額が大きく減少しており、図表1で示す1人当たり消費額や国内消費額減少の大きな要因と推測される。従来、中国人旅行者の「爆買い」が買物代の消費額を底上げしていたが、中国国内における越境EC(Electronic Commerce: 電子商取引)の普及が日本国内における購入を控えさせている。尚、買物代以外の消費額も減少傾向にあるものの、買物代と比較し、その減少幅は小さい。

図表1、3の通り、1人当たり消費額は減少傾向を示している。一方、訪日外国人の費目別購入率(その費目を購入した人の割合)はほぼ横ばいを示している。費目別購入率推移は図表4の通りである。

図表4 費目別・訪日外国人の購入率(単位:%)



出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より弊社作成

各費目で購入率はほぼ横ばいを示している。訪日外国人の人数は増加していることから、購入者の絶対数は増えているとみられる。また買物代の購入率は、ほぼ100%を示しており、成長の余地が少ないと推測される。

また宿泊費と交通費が微増となっているのは、団体パッケージツアーから個人旅行へと変化しているためとみられる。

上記のように2015年7月から2016年6月までの1年間において、訪日外国人数及び購入者数は増加しているが、1人当たり消費金額は減少傾向の局面に入ってきている。また旅行手段が団体パッケージツアーから個人による旅行へと変化している。

1人当たり消費額が減少局面にある中、買物代は越境ECの普及により控えられる一方、購入率がほぼ100%に近く新規の購入層を開拓する余地が少ない。その為、インバウンド市場の総消費額を底上げすることは難しい。

一方、購入率が低い娯楽・サービス費は、今後もインバウンド市場において成長の余地がある分野と言える。

2. 体験型インバウンド事業の現状

2015年7月以降、買物代の消費額が減少傾向にある中で各社様々な体験型インバウンド事業を展開している。事業内容に関わらず、共通した特徴は訪日外国人へ「日本らしさ」をアピールしている点にある。体験型インバウンド事業の一例は図表5の通りである。

図表5 体験型インバウンド事業の一例

事業内容	キーワード
メディカルツーリズム	「日本の高度医療」 「訪日前から訪日後まで きめ細やかな支援」
着物・浴衣レンタル	「日本文化を楽しみながら散策」
盆栽体験	「日本の伝統文化」 「日本の芸術」
和太鼓体験	
書道体験	
江戸切子体験	「日本の伝統工芸」
折り紙体験	

出典) 各社 HP を基に弊社作成

メディカルツーリズムは海外患者が、日本国内の病院で診察や治療を受ける事を指す。メディカルツーリズム事業者は受入病院や診療所の紹介、宿泊施設や航空券の手配、ビザの手続、通訳の準備などを行っている。特に中国人の利用者が多く、メディカルツーリズム事業者である日本エ

マージェンシーアシスタンス株式会社(以下、EAJ)によれば、同社顧客の約6割が中国人患者だという。中国国内の医療に満足していない中間所得層から富裕層が主な顧客層となっており、特にガン治療、人間ドックが好調だという。

着物・浴衣レンタルは各観光地を散策する訪日外国人向けに提案されている。着物や浴衣を着ることが主目的では無く、散策する上での付加価値として提案されている。着物・浴衣レンタルを行っている東武鉄道によれば、パッケージツアーで訪日している外国人ではなく、個人旅行で訪日している層が主たる顧客層である。

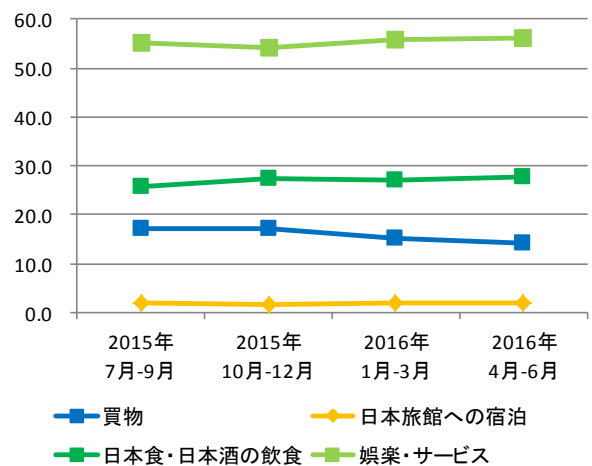
盆栽や和太鼓などの日本の伝統文化が体験出来るサービスも顧客数を徐々に増やしている。折り紙体験を行っている「おりがみ会館」では、2016年9月現在、体験教室の受講者の3割が訪日外国人であるという。また着物・浴衣レンタルと同じく、パッケージツアーで訪日する外国人よりも、個人旅行で訪日する層が主たる顧客層である。

3. 体験型インバウンド事業における課題

体験型インバウンド事業を含む娯楽・サービスに対して、訪日外国人の期待値は徐々に高まってきている。

体験型インバウンド事業は、事業内容に関わらず、市場として拡大の兆しを見せている。図表6は訪日外国人が訪日前に最も期待していた事柄を示している。

図表6 訪日前に最も期待していた事柄(単位:%)



出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より弊社作成

消費額が減少傾向にある「買物」に対する期待値は、減少している。一方、体験型インバウンド事業を含む「娯楽・サービス」は微増となっている。訪日外国人の消費意欲が買物から娯楽・サービスに徐々に移ってきていることを示している。

現在、娯楽・サービスに対して購入意欲が高まっており、市場拡大の好機となっている一方で、共通した課題も見えてきている。

第1の課題は「訪日外国人向け施設の確保」である。

メディカルツーリズムでは外国人患者を受入れる病院・診療所の確保が必要となる。外国人患者の多くは日本の高度医療を希望している。しかし、国内では外国人患者の受入可能な施設は少ない。

経済産業省が全国 9,420 の病院・診療所に行った「医療技術・サービス拠点化促進事業調査」によれば、受入れに積極的な医療機関は 10.7%、受入れに消極的な医療機関は 47.6% となっており、受入を望む医療機関数は少ないことがみとれる¹⁾。

着物・浴衣レンタルや体験教室においては多くの事業者が個人店舗となっている。多くの顧客数を受入可能な施設を持っていない事業者は、1日の受入者数を制限している。訪日外国人需要が増加の一途を辿れば、需要に対応出来ない状況に陥ると推測される。

第2の課題は「訪日外国人の認知度向上」である。各社、訪日外国人向けにホームページを開設しているが、利用状況は必ずしも芳しくない。原因の1つは海外向け SEO(Search Engine Optimization: 検索エンジン最適化) の取り組みが期待していた効果を上げていない事である。多くの企業は、費用を掛けずに自社ホームページを翻訳するに留まっている。観光庁「訪日外国人消費動向調査平成 28 年 4-6 月期」によれば、訪日前に役に立った旅行情報源は「個人ブログ(28.7%)」、「日本政府観光局ホームページ(19.5%)」、「自国の親族・知人(18.1%)」が選択されている²⁾。翻訳だけでは訪日外国人の検索に該当しない事を示している。

また海外の旅行情報サイトへの広告出稿については、費用を回収出来るほど事業拡大が出来ていない。自社ホームページを英訳、中国語訳するに留まっており、認知度向上に繋がっていない。

4. 体験型インバウンド事業における課題への対策

第1の課題である「訪日外国人向け施設の確保」への対策については 2016 年から徐々に対策が進められている。

メディカルツーリズムでは、政府が医療の国際展開拡大を決定し、受入医療機関の拡充を進めている³⁾。政府の後押しもあって、EAJ では近年は医療機関のマインドが変化し、受入れに前向きな医療機関が増え始めたという。以前はメディカルツーリズム事業者から医療機関へ受入要請を行っていたが、近年は医療機関からの問合せも増えて

いるという。

また、地方創生の一環として外国人患者受入れに取り組む事例も出てきている。山形大学医学部は山形市や地元経済団体、金融機関と協議会を立ち上げた。2019 年診療開始の重粒子線がん治療施設を中心とした高度医療の、外国人患者の受入れを目指している⁴⁾。

着物・浴衣レンタルや体験教室においては自社の施設だけではなく、外部施設との連携で施設不足を補う事例が出てきている。例としては、ホテルと提携しホテルの一室で着付けを行うサービスを実施する事例が挙げられる。また地方自治体のお祭りを始めとしたイベントと提携し、場所を確保する動きがある。

第2の課題である「訪日外国人の認知度向上」への対策では、現地を意識したホームページ作りや海外サイトとの提携、協同の広告出稿などが挙げられる。

EAJ では中国を強く意識した現地向けホームページ作りを進めているという。更に中国の医療ポータルサイトと提携し、認知度向上を目指している。

東武鉄道ではスカイツリーのイベントと協同で、着物・浴衣レンタルを広告展開している。協同による広告展開で認知度向上を図っている。

インターネットを利用した認知度向上だけではなく、対面による宣伝活動を行う事例も出てきている。

EAJ では、海外へ現地法人を設立し現地でのセミナーを実施している。セミナーを開催する事により、メディカルツーリズムのメリットを直接顧客へアピールする事が狙いだという。着物・浴衣レンタルを行っているハクビ京都着物学院は、主要な事業である着付け教室を海外で実施している。着物・浴衣の魅力を海外に伝えるとともに、訪日時に利用できるレンタル事業を紹介している。

また着物・浴衣レンタルや体験教室においては、観光案内所や駅と提携し、個人旅行者へ宣伝を行っている。着物・浴衣レンタルを展開している東武鉄道ではホームページ経由でサービスを利用する顧客より、観光地における広告でサービス購入を判断する層が当初の想定よりも多いという。

ハクビ京都着物学院は、ホテルにおける広告が効果的だと判断している。従来は富裕層向きのホテルのみで展開していたが、バックパッカーが利用する長期滞在向けのホテルでも展開した。想定以上の反響があったという。今後も継続してホテルにおける広告展開を進めるという。

6. 体験型インバウンド事業の展望

訪日外国人数は増加傾向にあり、国内事業者にとっては

事業拡大の好機となっている一方、買物代を始めとした1人当たり消費額は減少傾向を示すデータもある。また旅行手段が団体パッケージツアーから個人向けパッケージ商品や個人手配による旅行へと変化しはじめている。

増加している個人旅行者は、事前予約が必要な団体パッケージツアーに比べ、需要予測が難しい。また団体パッケージツアーとは違い、個別に宣伝を行う必要があり、認知度向上においても難易度が高くなる。従って個人旅行者の消費喚起と需要対応は、より一層の効率化が求められる。

上述した課題と対策において、事業内容に関わらず共通する点として「他社との提携・協働」が挙げられる。訪日外国人に対応する施設に関しては自社だけではなく、他業種との提携や協働、イベントとの提携で施設を補う。広告展開においては、インターネット展開は自社だけでなく外部サイトとの提携、イベントや地域協同による広告出稿で、より効率的な広告展開になる。また対面による宣伝ではホテルや駅、観光案内所といった場所において展開する事で、訪日外国人へ宣伝することが出来る。

個人旅行者が増加傾向にある中、体験型インバウンド事業を増やすためには自社だけではなく他社や地方自治体、イベントとの提携・協働によるシナジー効果が重要である。

訪日外国人が観光地を巡るだけではなく、訪れた地域で消費活動を行うためにも他業種やイベント、地方自治体との提携・協働を進めることが、インバウンド事業社全体の収益拡大に繋がるものと考えられる。

(研究員 今榮敏彦)

参考文献

1. 経済産業省・株式会社野村総合研究所(2016)「平成27年度医療技術・サービス拠点化促進事業(国内医療機関による外国人患者受入の促進に関する調査)報告書」
2. 観光庁(2016)「訪日外国人消費動向調査 平成28年4月～6月期」
3. 日本経済再生本部(2016)「日本再興戦略 2016 ―第4次産業革命に向けて―」
4. 日本経済新聞「山形大など 医療インバウンドを推進へ協議会設立」2016年9月13日付
[<http://www.nikkei.com/article/DGXLZO07149340S6A910C1L01000/>](http://www.nikkei.com/article/DGXLZO07149340S6A910C1L01000/)

<テクノ・クリエイトのご紹介>

テクノ・クリエイトでは多種多様な業種・産業分野での調査・分析をはじめ、ビジネス戦略の提案、各種情報サービスの提供を行っています。

調査は一般的な市場概要調査から競合企業の競争力を解明するベンチマーク調査など多岐に及んでいます。どのような調査方法を採用するかはお客さまと一緒に考え、最適な方法でもって調査に臨んでいます。

本レポートに関するお問合せおよび調査に関するお問合せは下記まで。

担当：営業本部 営業部 木内（TEL：03-3553-0112）

- 本レポートは、当社独自の取材および当社が信頼できると判断した情報源に基づき作成したものです。本レポートに記載された意見、予測等は、レポート作成時点における当社の判断に基づくものであり、正確性、完全性を保証するものではありません。今後、予告なしに変更されることがあります。
- レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。全ての内容は日本の著作権法及び国際条約により保護されています。